

BAB I

PENDAHULUAN

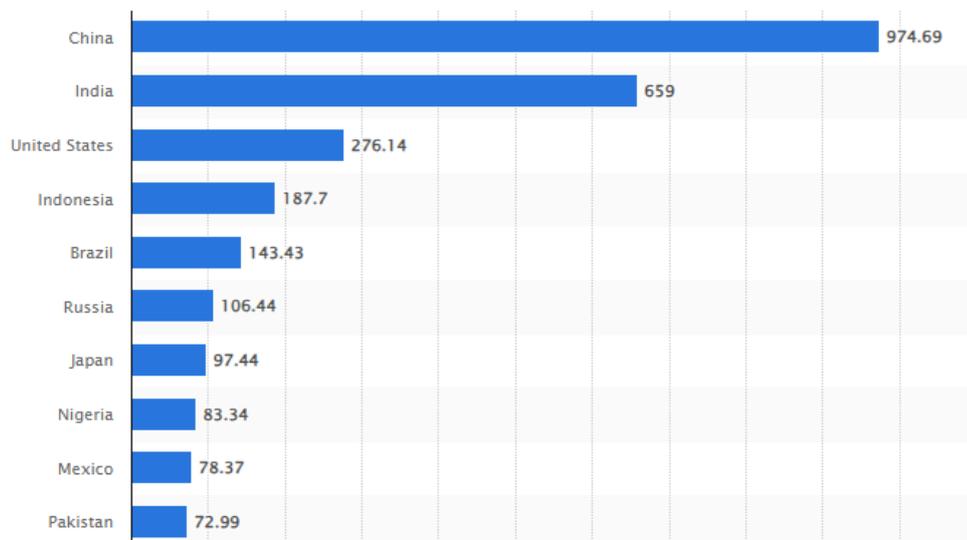
1.1 Latar Belakang

Era digital memiliki dampak dalam kehidupan manusia saat ini. Era ini ditandai dengan adanya revolusi teknologi informasi yang membawa perubahan dalam cara membagikan, memproses, dan menerima informasi. Adanya revolusi teknologi tersebut menghasilkan berbagai inovasi untuk membuat akses informasi dapat diperoleh dengan cepat, mudah, dan instan. Inovasi tersebut diantaranya internet, ponsel pintar (*smartphone*), dan komputer pribadi (*personal computer*).

Smartphone menjadi wujud perkembangan teknologi di era digital yang menjadi kebutuhan kebanyakan orang saat ini, dengan menyediakan kemudahan dalam mengakses informasi, komunikasi, dan hiburan dengan memadukan kemampuan yang ada pada alat telepon, komputer, kamera, dan berbagai perangkat digital lainnya. Kemajuan fitur *smartphone* membuat perangkat ini dapat menjalankan berbagai fungsi, bahkan menggantikan peran komputer. Karena itu, kebutuhan akan *smartphone* pun semakin meningkat dan kini dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Febriyanty, 2024). Awal kemunculannya, *smartphone* hanya dilengkapi dengan fitur dasar namun seiring perkembangan zaman, fitur yang ada telah berkembang pesat dengan adanya tambahan kamera berkualitas tinggi, layar sentuh, serta aplikasi seluler yang inovatif. Tidak hanya itu, *smartphone* juga meningkatkan kemampuan prosesor, memori, dan baterai sehingga daya tahan dan kinerja *smartphone* semakin baik.

Smartphone telah menciptakan pasar global yang luas dan dinamis. Pada industri *smartphone* tidak hanya melibatkan produsen perangkat keras, tetapi juga pengembang aplikasi, penyedia layanan telekomunikasi, dan berbagai sektor terkait lainnya. Korea Selatan, Amerika Selatan dan Tiongkok telah menjadi negara penyumbang terbesar dalam inovasi dan produksi *smartphone*, sementara pasar konsumen berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berikut data pengguna *smartphone* di seluruh dunia di tahun 2022:

Gambar 1.1. Statistik Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak



Sumber : Statista, 2023

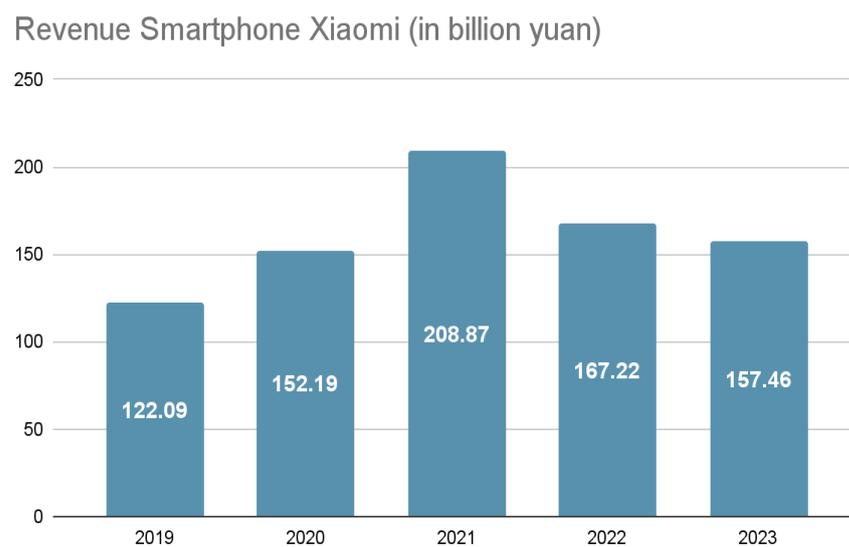
Berdasarkan hasil survei Statista tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* tertinggi ada di China dengan jumlah pengguna mencapai 974,69 juta pengguna. Posisi kedua India dengan 659 juta pengguna. Selanjutnya ada Amerika Serikat dengan 276,14 juta pengguna *smartphone*. Kemudian Indonesia menempati tingkat empat dengan jumlah 187.7 juta pengguna.

Xiaomi Technology Co. Ltd merupakan perusahaan di bidang elektronik yang dibentuk pada tahun 2010 di Beijing dan dikembangkan oleh Lei Jun. Xiaomi

dikenal memproduksi *smartphone* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Salah satu keunggulan Xiaomi adalah mampu menawarkan *smartphone* berspesifikasi tinggi dengan harga yang relatif murah dibandingkan merek lain. *Smartphone* Xiaomi hadir dalam tiga seri dengan target pasar berbeda yakni: Seri Mi menawarkan spesifikasi dan fitur *premium*, Seri Redmi berfokus pada kisaran *low-mid* dengan harga murah namun tetap menawarkan performa mumpuni, dan Seri Poco ditujukan untuk pengguna yang mencari performa tinggi dengan harga kompetitif.

Smartphone Xiaomi kerap dikenal sebagai salah satu pelopor dalam mengadopsi teknologi baru. Meskipun berasal dari negara Tiongkok, Xiaomi telah berhasil memperluas pasar ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk India, Eropa, dan Indonesia. Berikut data pendapatan tahunan *Smartphone* merk Xiaomi pada 2019-2023 (dalam Miliar Yuan):

Gambar 1.2. Pendapatan *Smartphone* Xiaomi Di Tahun 2019-2023



Sumber: Statista, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil penjualan *smartphone* Xiaomi berfluktuasi selama 5 tahun terakhir. Pendapatan Xiaomi menunjukkan tren penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu sebesar 19,94% atau sejumlah 41.65 miliar yuan. Data pendapatan tersebut sejalan dengan hasil data pada Top Brand Index kategori *smartphone* tahun 2019-2023. Top Brand Index (TBI) adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggulan berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada konsumen. Semakin tinggi skor TBI, semakin besar pula tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori *Smartphone*

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45.80%	44.50%	37.10%	33.00%	32.90%
Oppo	16.60%	17.70%	19.30%	20.60%	23.40%
Iphone	-	-	11.00%	12.00%	12.40%
Xiaomi	14.30%	10.10%	12.40%	11.20%	10.60%
Vivo	4.5%	7.90%	9.70%	9.70%	9.70%

Sumber: Top Brand, 2024

Berdasarkan tabel di atas, Merek Xiaomi berhasil masuk pada urutan 4 teratas pada kategori *smartphone*. Pada tahun 2021 *Smartphone* Xiaomi memiliki *market share* di Indonesia sebesar 12,40% dan pada tahun 2022 menurun menjadi 11,20% dengan presentase penurunan sebesar 1,2%. Kemudian tahun 2023 terjadi penurunan kembali sebesar 0,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dapat ditingkatkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan

proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca-pembelian. Konsumen membeli produk jika produk tersebut memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, atau mendukung gaya hidup mereka.

Keputusan pembelian tidak lepas dari pengaruh *Brand Image*. Citra merek bergantung pada bagaimana setiap individu memandang suatu merek, citra suatu produk mungkin baik atau buruk. Perusahaan perlu menaruh perhatian besar dalam membentuk *brand image* yang positif di mata konsumennya. Dalam pandangan Keller (2013:3), *brand image* hasil dari persepsi konsumen pada merek yang dipengaruhi oleh ingatan mereka akan kelebihan serta kekurangan dari merek tersebut. Semakin positif *brand image*, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian (Supangkat, 2022).

Brand image yang kuat dan positif sangat penting agar sebuah produk dapat terus bertahan di antara kompetitor dan agar mampu diterima oleh konsumen. *Smartphone* Xiaomi telah menghadapi beberapa tantangan terkait *brand image* di Indonesia, salah satunya yaitu karena *Smartphone* Xiaomi memiliki harga jual yang sangat terjangkau sehingga konsumen masih meragukan kualitas produk Xiaomi dibandingkan produk kompetitor yang memiliki harga lebih mahal. Hal ini berhubungan dengan adanya masalah teknis yang kerap dialami oleh para pengguna *smartphone* ini, sehingga Xiaomi membuat sebuah laman khusus untuk membahas masalah teknis di website komunitas resmi Xiaomi.

Gambar 1.3. Laman Khusus Terkait Masalah Teknis *Smartphone* Xiaomi

The screenshot shows the Xiaomi Community forum interface. At the top, there is a navigation bar with 'Xiaomi Community BERANDA FORUM UNDUH ROM mi.com' on the left, a search bar 'Cari ...' in the center, and 'Thread Baru' and 'Masuk' on the right. The main content area displays several technical support threads:

- Q : Kenapa tidak bisa screenshot dengan 3 jari,tidak bisa pilih app default,tidak bisa insert file ke aplikasi dan Fitur MIUI lainnya?**
A : Ini karena Optimalisasi MIUI posisi Off. Cara untuk mengaktifkannya cukup mudah :
 1. Buka pengaturan
 2. Pilih Tentang Telepon
 3. Tap 7x di versi MIUI
 4. Kembali
 5. Pilih Setelan Tambahan
 6. Pilih Opsi Pengembang
 7. Scroll kebawah dan "Hidupkan optimasi MIUI"
 8. Apabila tidak ada pilihan tersebut klik beberapa kali "Setel ulang nilai default", sampai "Hidupkan optimasi MIUI" muncul
- Q : Kenapa setelah update Android 11 MIUI 12.5 Mobile Legend Force Close ketika Draft Pick?**
A : Ini terjadi karena optimasi di Android 11 yang belum maksimal dari Mobile Legend. Untuk mengatasinya kalian bisa matikan Mode HD/ turunkan kualitas grafiknya.
- Q : Mengapa Ponsel saya tidak bisa HFR di Mobile Legend / PUBG?**
A : HFR hanya support di Ponsel yang memiliki mumpuni yang memiliki RAM minimal 4GB dengan kecepatan processor 1,9GHz. Jika kamu pengguna Ponsel yang baru rilis kemungkinan HFR ini belum bisa kamu nikmati karena developer game / aplikasinya perlu waktu untuk menambahkan Ponsel Anda ke database devices yg support HFR
- Q : Bagaimana cara memperbaiki sinyal hilang di Ponsel saya?**
A : Coba langkah berikut,
 1.Pastikan kartu sudah di masukkan ke slot nya dengan benar
 2.Partikan posisi Anda masih dalam jangkauan jaringan seluler
 3.Pastikan versi software Ponsel Anda terbaru. Bisa cek di tentang telepon sistem update
 4.Jika sinyalnya masih hilang, Anda bisa cek kartu terlebih dahulu dengan cara masukan kartu Anda ke Ponsel lain lalu cek sinyalnya
 5.Jika di Ponsel lain normal, Anda bisa membawa Ponsel Anda ke service center terdekat.

On the right side, there is a sidebar with a 'Belong' button and a 'Ikuti' button. Below that is a 'Posting unggulan' section listing various promotional posts like 'Ini Baru TV Prol - Unboxing Xiaomi TV A Pro 43" (2025)', 'Promo Back to School Hadiri Kembali!', 'Redmi Pad Pro, Fun Made Bigger!', 'Copa America 2024 : Argentina Raih Juara #SportWithMi', 'Piala Eropa UEFA 2024: SPANYOL Juara #SportWithMi', 'Fitur Terbaru Whatsapp! Bikin Stiker Pakai AI Bisa Langsung Pada Whatsapp', and 'Buka Isi Kotak Redmi 13! #AutoGlowUp'. At the bottom of the sidebar is a QR code for the 'Xiaomi Community App' with the text 'Tetap update pada Produk/Produk Xiaomi dan info GSI'.

Sumber: *c.mi.com (Xiaomi Community)*, 2024

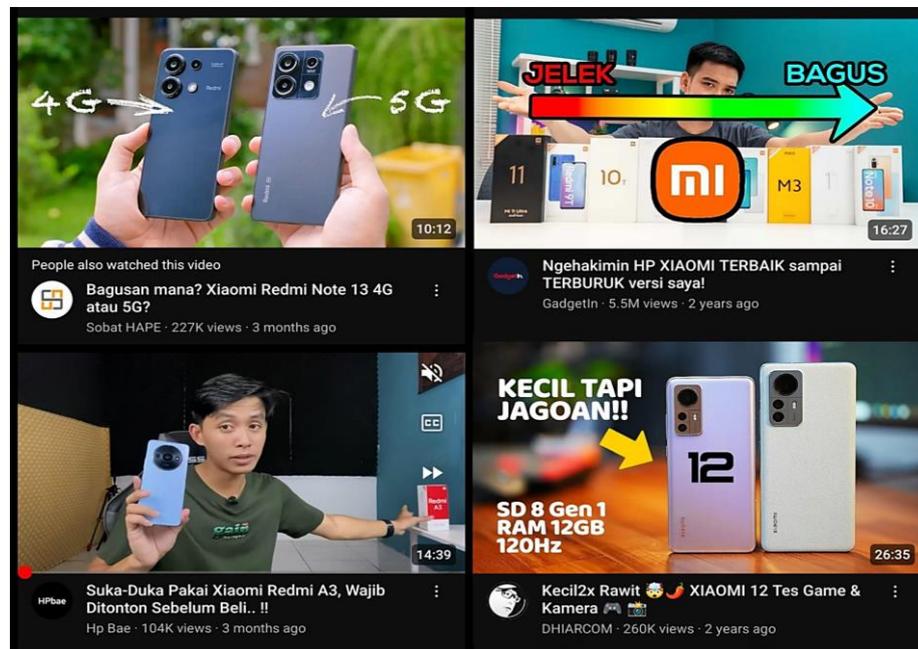
Dari fenomena tersebut dapat diketahui bahwa persepsi positif konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi semakin memudar karena banyaknya pilihan *smartphone* yang tersedia di pasaran yang menawarkan kualitas lebih baik dibandingkan Xiaomi. Sebagian konsumen mulai menilai bahwa *smartphone* Xiaomi kurang handal dan rentan mengalami kerusakan, yang pada akhirnya menurunkan persepsi positif terhadap *brand image*. Persepsi negatif ini menjadi tantangan serius bagi Xiaomi untuk terus memperbaiki kualitas produknya dan mengembalikan kepercayaan konsumen di pasar Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh penurunan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022 pada grafik pendapatan *smartphone* Xiaomi di tahun 2019-2023 pada Gambar 1.2.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* yaitu *content review*. Konsumen akan mencari tahu informasi sebanyak mungkin tentang produk *smartphone* sebelum melakukan

pembelian. Pelanggan akan meneliti setiap detail produk *smartphone* termasuk fitur, harga, merek, dan sebagainya. Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang barang-barang *smartphone* dari toko resmi maupun dari sumber media lainnya.

Platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *Youtube* menjadi tempat di mana pengguna kerap menemukan ulasan produk, khususnya produk elektronik seperti *smartphone*. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, survei yang dilakukan oleh Populix yang bertema Omnichannel Digital Consumption Report tahun 2023, *content review* menjadi jenis konten peringkat kedua yang sering diakses oleh masyarakat yaitu sebesar 67% setelah konten hiburan di urutan pertama. Berikut beberapa *content review smartphone* Xiaomi:

Gambar 1.4 Content Review Smartphone Xiaomi



Sumber: Youtube, 2024

Dengan adanya *content review* dapat memudahkan calon pelanggan mengetahui kelebihan, kekurangan, serta fitur pada *smartphone* tersebut. Beberapa

content creator yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat membuat *content review* produk *smartphone*, antara lain: Gadgetin, Sobat HaPe, Jagad Review, dan Dhiarcom. Respon yang diberikan oleh para penonton video *content review smartphone* Xiaomi pun beragam. Berikut beberapa contoh respon positif penonton terhadap video *content review smartphone* Xiaomi:

Gambar 1.5. Respon Positif Penonton Terhadap *Content Review Smartphone* Xiaomi



Sumber: Youtube, 2024

Dari beberapa contoh komentar positif tersebut, dapat diketahui bahwa cara penonton memberikan respon positif tidak hanya dengan memuji *content review* tersebut namun juga memberikan saran agar para pembuat konten dapat berkembang dan memberikan informasi yang lebih detail pada *content review smartphone*. Tidak sedikit pula penonton yang berterima kasih karena dengan adanya video *content review* tersebut telah membantu memberikan informasi dan ulasan *smartphone* sehingga penonton lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Respon positif dari penonton terhadap *content review* menunjukkan bahwa video ulasan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, melainkan sebagai sarana interaksi dan edukasi yang efektif bagi konsumen. Penonton merasa terbantu karena mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk, mulai dari fitur, kelebihan, hingga kekurangan, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam menentukan pilihan. Selain itu, *feedback* konstruktif yang diberikan oleh penonton mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan dan antusiasme mereka, yang pada akhirnya dapat memotivasi pembuat konten untuk terus meningkatkan kualitas dan keakuratan informasi yang disampaikan.

Dalam membuat video *content review* tentunya respon yang diterima tidak selalu positif, beberapa penonton menganggap video konten ulasan yang dibuat memiliki kekurangan atau cara penyampaian konten tersebut kurang jelas, terlampir contoh respon komentar negatif yang diberikan di *content review smartphone Xiaomi*:

Gambar 1.6. Respon Negatif Penonton Terhadap *Content Review Smartphone Xiaomi*



Sumber: Youtube, 2024

Berdasarkan contoh komentar negatif, penonton cenderung kurang menyukai *content review* yang hanya menyampaikan sisi positif dari produk. Selain itu penonton juga melihat cara pembawaan dari *content review* tersebut. Respon

negatif dari penonton terhadap content review ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan ulasan yang lebih objektif dan transparan, bukan sekadar promosi tanpa kritik. Ketika content review hanya menonjolkan kelebihan tanpa menyebutkan kekurangan, penonton merasa informasi yang diberikan kurang kredibel dan cenderung meragukan kejujuran pembuat konten. Selain itu, gaya penyampaian yang kurang menarik, seperti berbicara terlalu cepat atau terlalu panjang tanpa fokus, dapat mengurangi minat dan kepercayaan penonton, sehingga berdampak negatif pada efektivitas content review dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2024), yang menjelaskan bahwa respon positif dan negatif yang diberikan oleh penonton *content review* menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan konten kreator inilah yang mendorong berpengaruhnya *content review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap *content review* menjadi faktor kunci karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi yang dianggap jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, kualitas dan kredibilitas *content review* sangat menentukan sejauh mana pengaruhnya terhadap *purchase decision*.

Hal tersebut membuat fenomena-fenomena ini menarik karena terdapat korelasi antara *Brand Image* dan *Content Review* terhadap *Purchase Decision*. Penulis telah melakukan pra-survei kepada 30 responden pengguna *smartphone* Xiaomi dengan menggunakan *google form* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra-Survey

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persen	Tidak	Persen
<i>Brand Image</i>					
1.	Menurut Anda apakah citra merek yang dibangun Xiaomi sebagai <i>brand smartphone</i> sudah cukup baik?	27	90%	3	10%
<i>Content Review</i>					
2.	Apakah sebelum anda membeli <i>smartphone</i> Xiaomi anda mencari informasi terkait produk melalui video <i>Content Review</i> ?	24	80%	6	20%
<i>Purchase Decision</i>					
3.	Dengan <i>Brand Image</i> yang dibangun oleh Xiaomi dan informasi produk yang didapatkan dari video <i>Content Review</i> , apakah Anda melakukan keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> Xiaomi?	27	90%	3	10%
Rata-Rata		26	87 %	4	13 %

Sumber: penulis, 2024

Dilihat pada tabel 1.2 pra survey diatas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Brand Image smartphone* Xiaomi cukup baik. Sebanyak 27 responden memilih “Ya” dikarenakan *smartphone* Xiaomi ini memiliki *Brand Image* yang kuat dibenak konsumen dan terdapat 3 responden yang menganggap citra *smartphone* Xiaomi kurang baik.

Hasil pra-survey variabel *Content Review* menyatakan bahwa sebanyak 24 responden mencari tahu infomasi produk dengan menonton video konten ulasan dahulu sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi dan terdapat 6

responden yang memilih untuk tidak menonton video konten ulasan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil pra-survey variabel *Purchase Decision*, dapat diketahui bahwa dengan adanya *Brand Image* yang telah dibangun oleh Xiaomi dan adanya *Content Review* yang memuat informasi produk dapat membantu responden dalam melakukan *Purchase Decision smartphone* Xiaomi. Dapat dilihat dari jumlah jawaban sebanyak 27 responden memilih “Ya” dan 3 responden memilih “Tidak”.

Hasil pra-survey ini memberikan gambaran awal yang cukup jelas mengenai kecenderungan perilaku konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi, khususnya dalam hal persepsi merek dan pengaruh konten ulasan. Meskipun sebagian besar responden menunjukkan sikap positif terhadap *Brand Image* dan terbiasa mengandalkan *Content Review* sebelum melakukan pembelian, masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya yakin terhadap citra merek maupun manfaat dari konten ulasan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Xiaomi telah berhasil membangun citra positif di benak sebagian besar konsumen, masih ada ruang untuk perbaikan, khususnya dalam memperluas edukasi mengenai kualitas produk dan meningkatkan kredibilitas ulasan melalui konten yang lebih informatif dan menarik.

Dari uraian dan fenomena-fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menyebabkan seorang konsumen memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi. Maka penulis akan meneliti tentang **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Review* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Xiaomi Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?
2. Apakah *Content Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Review* terhadap *Purchase Decision smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Semoga penelitian ini bisa dimanfaatkan menjadi bahan bacaan yang dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *purchase decision smartphone*. Studi ini diharapkan sebagai dasar bagi akademisi maupun praktisi dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di pasar *smartphone* yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Studi ini dapat membantu peneliti mengembangkan serta menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah. Selain itu, penelitian ini juga menambah

pemahaman tentang pengaruh *Brand Image* dan *Content Review* pada *Purchase Decision Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.

b) Bagi Perusahaan Xiaomi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat serta menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam memahami tingkat pengaruh *brand image* dan *content review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.